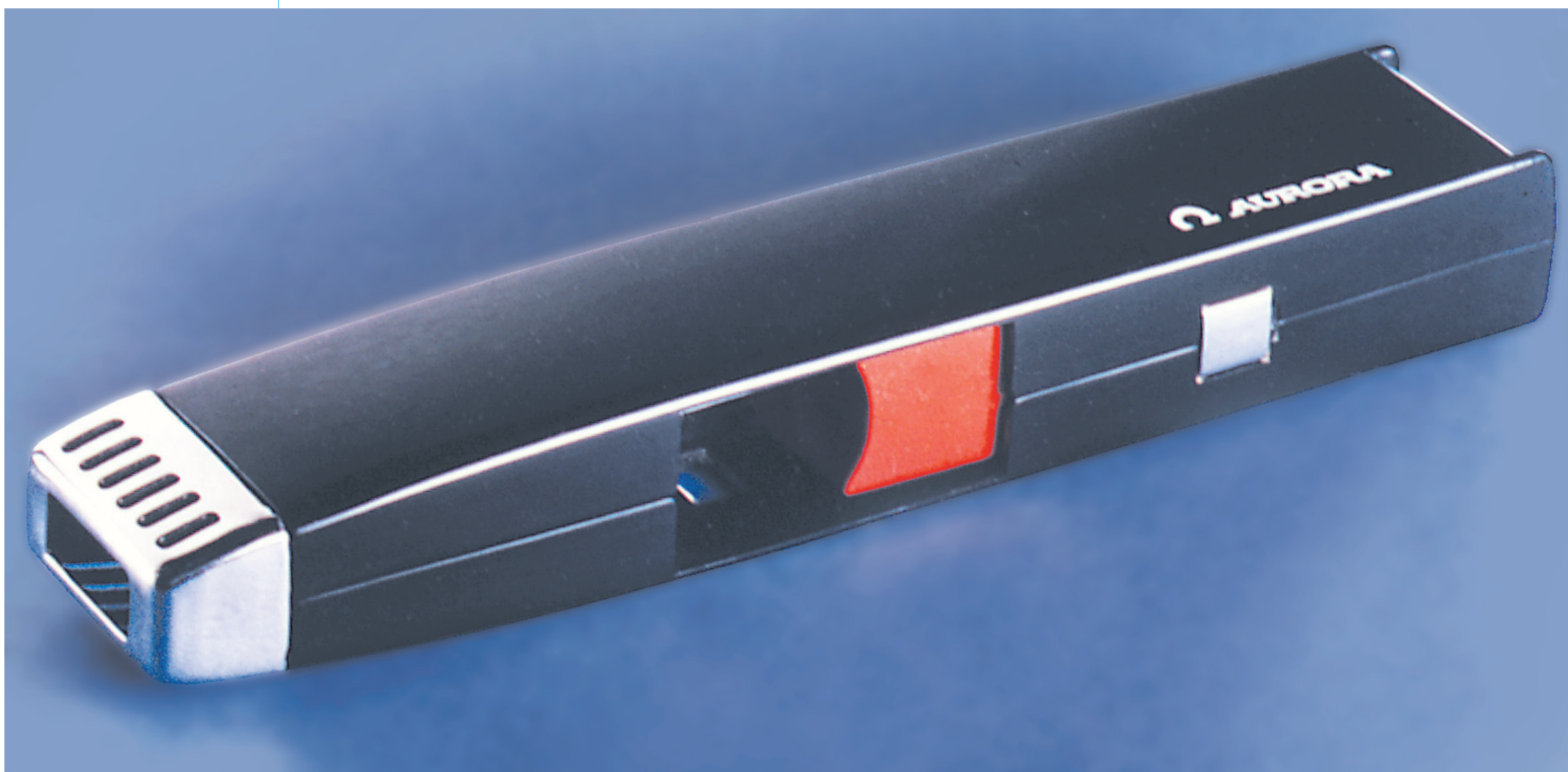
m²

SUPLEMENTO DE ESTILO

Y DECORACION DE PÁGINA/12

SABADO 12 DE JULIO DE 2003.

AÑO 5. Nº 232



kogan

a 40 años del magiclick,
un diálogo con un precursor
del diseño industrial argentino



El Museo de la Industria en los ex talleres Gran Central, Córdoba.

El patrimonio industrial

El Cicop está exhibiendo en el Marq los testimonios de un patrimonio todavía poco valorado, pero que marcó a fondo al país.

POR MATIAS GIGLI

Desde que la industria empezó a dejar su huella en nuestro país, muchos fueron los avatares a los que se enfrentó. Los cambios de tecnologías, el abandono y la falta de valoración por años nos llevaron a quedarnos sin muchos de los mejores exponentes de una arquitectura en la que el trabajo es el punto de encuentro.

Los hermosos edificios en ladrillo visto de la arquitectura ferrocarrilera, pasando por la industria vitivinícola, los silos, las refinerías, las casas para el personal ferroviario o los galpones patagónicos son desde hace mucho ejemplos de una arquitectura en vías de extinción. Con su actual muestra en el Museo de Arquitectura, el Cicop se propone revertir el cuadro de olvido y degradación en el que viene históricamente sufriendo este rico patrimonio.

Hasta el 15 de julio se puede ver en la torre del Marq (Callao y Libertador) una muestra sobre arquitectura industrial argentina organizada por el Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio, que cuenta entre los adherentes a la muestra al The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage.

La muestra estuvo relacionada con las Jornadas de Patrimonio Industrial que realizó el Cicop los dos primeros días de julio. La idea, según cuenta el presidente del Cicop, Jorge Bozzano, fue la de reunir a profesionales de todo el país para que en dos días expongan los trabajos de investigación y de refuncionalización bajo el lema "Fuerza y riqueza del trabajo colectivo". En la exposición se reúnen trabajos venidos de Mendoza, San Juan, Buenos Aires, Chubut, Santa Cruz, Córdoba, Río Negro, Santa Fe, Tucumán y hasta uno del Uruguay.

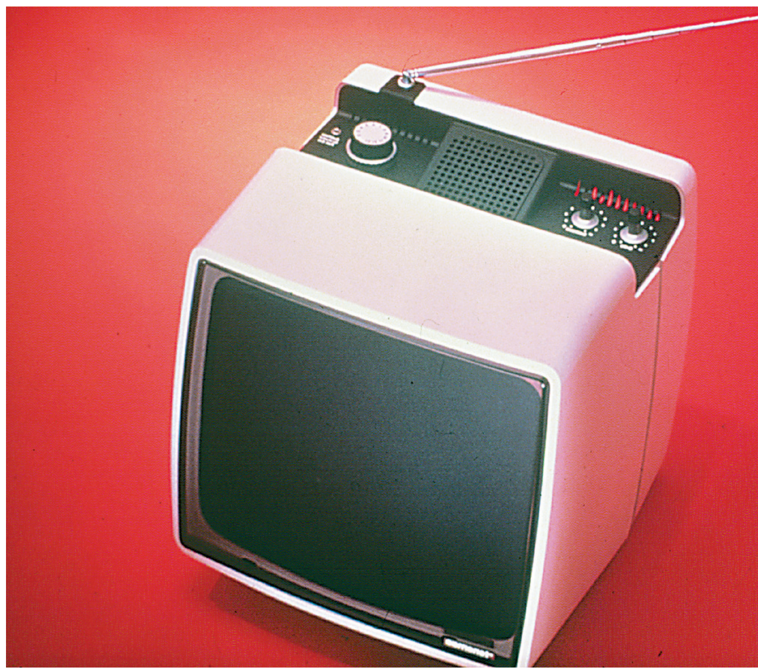
A la infraestructura edilicia de los ferrocarriles de Córdoba, Buenos Aires y Chubut se le sumó en esta exposición un número considerable de trabajos acerca de la industria vitivinícola en Mendoza y San Juan. También se pueden ver trabajos en donde no sólo los patrimonios inmuebles son valorados: los viejos rastrojeros y las motos Puma son piezas de nuestro pasado industrial, de una época en donde era posible proponerse producir en serie y para un mercado interno en expansión. Cecilia Ferro, Estela Amarilla y Juan San Martín los toman como paradigmas de la industria cordobesa. Está presentes también una antigua calera en el Uruguay Medio, obra de los jesuitas, trabajo de Javier Taks de Montevideo.

También se exponen trabajos sobre las bodegas vitivinícolas de Mendoza por Liliana Girini, otro de Bómida Eliana y un tercero del Gabinete de Historia de la Arquitectura de la Universidad de San Juan, siempre del mismo tema. Por último el actual Museo de la Industria en los ex talleres Gran Central en Córdoba, de Teresa Freguglia de Nanzer, liga la renovación urbana con la industria en la áreas vacantes de la ciudad de Córdoba.

Jorge Bozzano, que junto con Federico Ortiz presiden el Cicop, entiende este encuentro como herramienta hacia una más amplia conciencia de nuestro patrimonio. La muestra se complementa con una publicación de 300 páginas con las ponencias de las jornadas. ■



Máquina café express, 1975, Sunbeam Argentina.



TV 14 M, en blanco y negro, 1973, para Tonomac.

Tiempos

POR LUJAN CAMBARIERE

Es uno de nuestros grandes referentes en el diseño. Empezó a trabajar de diseñador industrial cuando no existía la carrera. Fue un muy joven escultor, hizo la escuela industrial y dos años de arquitectura, vertientes que le sirvieron para unir la técnica con su amor por las formas. Hay en su carrera mucho de ensayo y error, una enorme pasión, respeto al trabajo y creatividad. Hugo Kogan diseñó y desarrolló más de un centenar de productos: bienes de capital, máquinas textiles industriales y familiares, equipamiento urbano, electrónica de entretenimiento, hardware, equipos de electromedicina, grandes y pequeños electrodomésticos y sistemas de equipamiento bancario y ferroviario. Tiene en su haber algunos íconos del diseño que le dieron fama internacional, como el Magiclik, y numerosos premios, como los Konex 1992 y 2002. Socio del Estudio Kogan, Legaria, Anido en Argentina y de RWS/KLA en Brasil, es también profesor de la carrera de posgrado Gestión Estratégica de Diseño de la Fadu (UBA). A punto de cumplir setenta años de edad y cincuenta en el diseño, hace un balance y cuenta sus comienzos.

–Cuando usted empezó, ¿estaba instalada la entidad de diseñador industrial?

–Sí, sobre todo en la década del 60 y parte de los 70, que fueron muy ricas en productos. No hay que olvidar que era una época en que el mercado interno estaba protegido. No había importaciones y la demanda era satisfecha por empresas nacionales. Ese fue un período muy intenso para los diseñadores industriales. Por otro lado, coincidía con una época en la que había muy pocos diseñadores, o sea, baja oferta y alta demanda de servicios.

–¿Cuál recuerda como su primera gran obra?

–No tengo un producto que me haya apasionado más que otro. Más bien tengo algunas vergüenzas. Para la gente, sin dudas, fue el Magiclick. Cuando las innovaciones tecnológicas vienen montadas sobre un buen producto, suelen tener éxito.

–¿Cómo fue la cocina de ese suceso en el diseño?

–Corría el año 1963, pleno auge de la electrónica, el chiche de la década. Yo estaba como director del departamento de diseño de la empresa Aurora y su dueño, un adelantado en el sentido de los viajes al exterior, llegó de Japón con un artefacto inédito para nosotros, el piezoeléctrico, una pieza que si uno presionaba en un extremo disparaba una chispa. Jugando con él, apareció la idea de hacerlo como un artefacto manual, de uso popular. Lo diseñé, se desarrolló. Previamente se hizo un estudio de mercado para saber qué demanda tendría. De ahí surgió que se venderían aproximadamente 5000 por mes. Se desarrollaron las matrices, y el éxito fue tal que el primer mes recibieron pedidos por 80.000. Después se investigó el fenómeno y resultó que el Magiclik conquistó el mercado obviamente por la novedad, un diseño que daba una respuesta estética, lo confortable de su uso y porque resultaba un artículo ideal como regalo. De ahí que en la publicidad que siguió al estudio de mercado ya no se veía más el producto, sino que había una caja con un moño. Gracias al éxito del producto, Aurora montó fábricas en Brasil y España para producirlo.

–Y a nivel personal, ¿qué le aportó esa creación?

–Lo único que lamenté después fue enterarme de los miles y miles que vendieron y no haber hecho un contrato por regalías.

–¿El diseñador industrial debe ser un empresario, un emprendedor?

–La situación del país impide hacer un juicio sobre estos temas, porque no hay ninguna duda de que lo primero es comer. Entonces, si el único camino que encuentra un profesional para desarrollar lo que le interesa hacer y poder tener un rédito es transformarse en un artesano o empresario hasta que las cosas cambien, no queda otra. Pero desde el punto de vista de la formación de un diseñador, desde el esfuerzo que ha hecho para transformarse en un profesional, no puede dilapidarse transformándose sólo en eso. Un diseñador tiene que hacer trabajo de diseñador para que las empresas del país cuenten con ese servicio que es fundamental para su desarrollo. El doble rol es siempre difícil porque cuando salís a vender o cobrar no podés diseñar y a la inversa. El trabajo del diseñador de productos masivos, como yo lo veo, debe funcionar en base a los requerimientos de una empresa.

–¿Hay décadas con más o menos oportunidades o vetas en el diseño?

–Hace muchos años estaba pasando por un momento de enorme inquietud, porque las cosas
daban bien y vislum
en declinación y me p
que no encontraba el
solverlo. Entonces pe
ta con un consultor c
vel que había conoci
y él gentilmente me p
tara que era esto del d
Cuando terminé mi
dio su sugerencia: "C
tiendo. Mi consejo s
de seguir pensando
productos en las que
do hasta ahora, leva
busque y piense dón
ro. Cuáles son las áre
que se están movien
viendo el agro, la side
cos... Cuando vea cu
búsqueda de clientes
Un sabio consejo.

**–¿Es bueno que el
baje solo o que se a**

–En una etapa inicia
creía que se podía tr
lo único estable y
cambio. Crecí y apr
alidad el trabajo en e
ce enormemente la c
eso hoy recomiendo
nes y sobre todo la i

–¿De qué se nutre e

–Una de las cosas qu
siempre comentáb
alumnos es la neces
de dedicar muchas h
a ver muestras de p
ra, buen cine, y escu
sica. Eso mejora la c
enriquece. Otra cues
te es la interdisciplin
enorme placer siem
con gráficos, arquitec
gente de comunicac
timo, poder ser doce
tad, porque es incre
aprende cuando cre

**–¿Qué parte del tra
placer?**

–En este época de n
ño que tiene que ve
tos, los espacios. Co
me a la arquitectura
tectura. En el 2000
tro de difusión de in
tiva para una empre
tó mucho y me dio

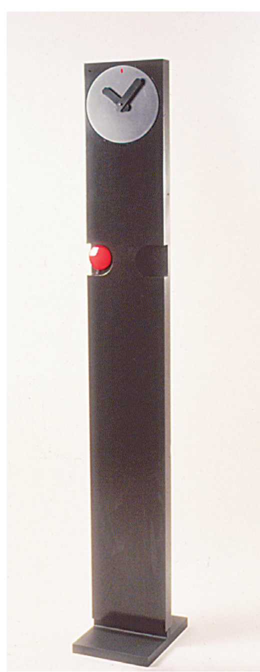
**–¿Cree en una iden
en el diseño?**

–Esa es toda una pr
que para que exista u

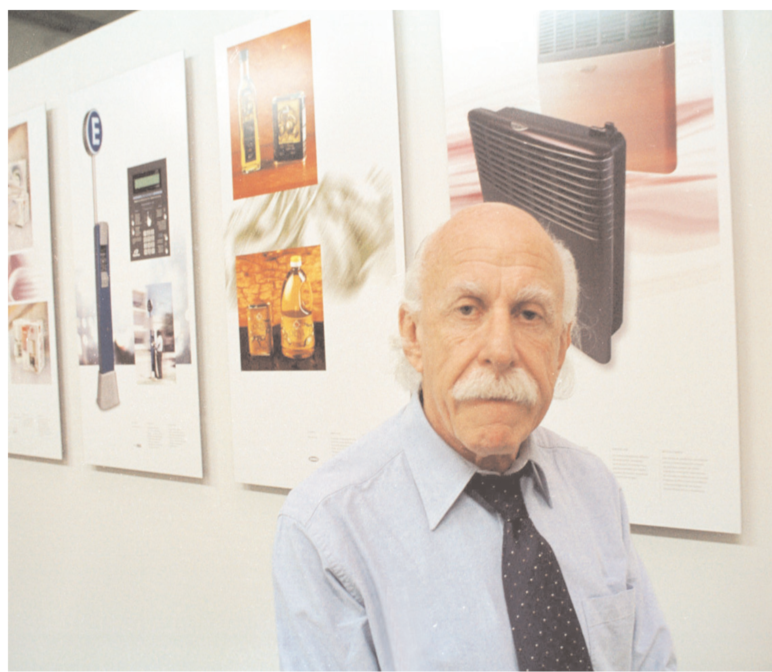




Linterna de 1990 para Eveready Argentina.



Relojes de péndulo, Espacio Giesso Expo Diseño Ahora.



GUSTAVO MUJICA

os de Magiclick

Es uno de los diseñadores industriales insoslayables en el país, con bestsellers que se produjeron hasta en Europa. A los 70, con cincuenta en la profesión, Hugo Kogan sigue produciendo y exportando. Una charla en estos tiempos duros con un maestro que explica cómo se hace.

tud, porque las cosas en el país no andaban bien y vislumbraba mi tarea en declinación y me preocupaba porque no encontraba el camino para resolverlo. Entonces pedí una entrevista con un consultor de muy buen nivel que había conocido casualmente y él gentilmente me pidió qué le contara que era esto del diseño industrial. Cuando terminé mi resumen él me dio su sugerencia: "Creo que algo entiendo. Mi consejo sería que en vez de seguir pensando en las líneas de productos en las que estuvo trabajando hasta ahora, levante la mirada y busque y piense dónde está el dinero. Cuáles son las áreas del mercado que se están moviendo. Se está moviendo el agro, la siderurgia, los bancos... Cuando vea cuál es, oriente su búsqueda de clientes en ese sentido." Un sabio consejo.

–¿Es bueno que el diseñador trabaje solo o que se asocie?

–En una etapa inicial trabajé solo y creía que se podía trabajar así. Pero lo único estable y constante es el cambio. Crecí y aprendí que en realidad el trabajo en equipo enriquece enormemente la calidad final. Por eso hoy recomiendo hacer asociaciones y sobre todo la interdisciplina.

–¿De qué se nutre el diseñador?

–Una de las cosas que en la facultad siempre comentábamos con los alumnos es la necesidad imperiosa de dedicar muchas horas mensuales a ver muestras de pintura, escultura, buen cine, y escuchar buena música. Eso mejora la calidad de vida y enriquece. Otra cuestión importante es la interdisciplina. Yo he tenido enorme placer siempre de trabajar con gráficos, arquitectos, ingenieros, gente de comunicaciones. Y por último, poder ser docente en la facultad, porque es increíble lo que uno aprende cuando cree que enseña.

–¿Qué parte del trabajo le da más placer?

–En este época de mi vida, el diseño que tiene que ver con los ámbitos, los espacios. Como acercándome a la arquitectura sin hacer arquitectura. En el 2000 diseñé un centro de difusión de imagen corporativa para una empresa, que me gustó mucho y me dio mucho placer.

–¿Cree en una identidad nacional en el diseño?

–Esa es toda una pregunta. Yo creo que para que exista un diseño nacional tiene que haber una masa suficiente como para que se pueda identificar. Y no hay esa masa de productos diseñados que sean representativos del diseño en la Argentina. Sí, por lo que he visto en Latinoamérica, uno podría decir que hay un cierto perfil que puede identificar productos de Brasil, Chile y Colombia. Existe una cierta cultura del diseño que tiene que ver con los limitantes (productivos, de inversión), que de alguna forma definen lo latino. Por otra parte, hay ciertas confusiones. Una tendencia a aunar, creer o pensar, ingenua y peligrosa, que si diseño con cuero o madera hago diseño con cierta identidad. Yo creo que tenemos la posibilidad de diseñar maravillosas piezas con cuero porque tenemos magníficos artesanos de los cuales podemos aprender y llevarlos a usos urbanos. Ese es un camino interesante.

–¿Se puede trabajar en el contexto Argentina? ¿Un Kogan hubiera sido distinto en Italia?

–También depende de las épocas, todo cambia. Por lo que hablo ahora con colegas de París o Milán, también están viviendo una crisis tremenda. Los productos prácticamente se desarrollan en China, que contrata diseño en Alemania o Estados Unidos, cuando no lo copia. Aunque en Europa las crisis tengan otra magnitud. Acá cuando las sufrimos queda un 40 por ciento al margen de la sociedad, mientras que allá dejan de comprar champagne.

–¿Un diseñador necesita cierta pertenencia o complicidad cultural para trabajar?

–En realidad uno trabaja para una industria que sigue las pautas del primer mundo. Allá cuando lanzan una línea de productos la acompañan con tanta comunicación que la demanda se centra en esas características, cromáticas, esas formas y comandos. El industrial local no tiene esa posibilidad.

–¿Se puede exportar diseño?

–Nosotros lo estamos haciendo. Para ello, hace unos cuatro años montamos un estudio en Brasil. Establecimos un contacto con el estudio de Rodrigo Warner de Souza en Curitiba e hicimos una sociedad. La Argentina no es una buena marca en el mundo. Tenemos mala fama. Entonces entrar como Brasil ayuda. Por otra parte, ellos tienen buena calidad de productos, un mercado enorme, pero diseño convencional. Ahí entramos nosotros. Con gran satisfacción, el año pasado desarrollamos, entre otras cosas, cinco líneas completas de muebles (230 piezas distintas) que se lanzan ahora en Brasil.

–¿Hoy observa al diseño como un emergente?

–Ciertamente está sucediendo algo importante con una contracara. El aumento de profesionales del diseño en el mercado argentino genera con su propia presencia una serie de acciones donde el diseño empieza a ser visto. A tener presencia pública y ciudadana. De modo que un ministro diga que hay necesidad de diseño.

–¿El valor agregado del diseño?

–Exactamente. Lo cual, lamentablemente, no significa necesariamente que genere demanda. La movida calienta el ambiente. Se está dando un recambio generacional interesante a través de la formación universitaria, pero esto debe ir acompañado de políticas de Estado. Un proyecto de país coherente. ¿Cómo pretendemos una identidad en el diseño si entre todos destruimos la industria nacional? Sumo una anécdota: a mediados de los 80 me llamó el dueño de una empresa de heladeras para que le contara qué era eso del diseño porque él entendía que lo necesitaba para su empresa. Después de dos horas en que traté de transmitir objetivos y metodología, me dijo: "Kogan, usted no hace diseño. Usted empuja un carro de ruedas cuadradas. Usted ahora está acá conmigo, tratando de conseguir que yo lo contrate. Usted me va a hacer un presupuesto, yo se lo voy a pelear, entonces usted va a empezar lentamente a trabajar, hablaremos de nuevo de costos, producción, se hará la pieza... y de nuevo a empujar el carro". Tiene mucho de cierto.

–A pesar de ello, parece que trabajar en diseño rejuvenece.

–La profesión te mantiene joven. Nuestro trabajo es una entrada permanente de cosas nuevas. Sabemos mucho de muchas cosas y a veces muy poco de los trabajos que nos encargan, por eso hay que estar siempre investigando y actualizándose. Sorpresas gratificantes que te despiertan a nuevos mundos.

–¿Tiene asignaturas pendientes?

–Empezar a cambiar mi forma de vida. Encarar el trabajo y la vida de forma que se mezclen más.

–¿Hay algún diseñador al que admira?

–El italiano Ettore Sottsass es uno de los que he admirado siempre. El fue siempre un avanzado, un moderno en sus trabajos, un innovador absoluto. Hoy, en su madurez, tiene 83 años, sigue siendo dinámico y moderno hasta en su forma de vestir. El ha generado una corriente que si bien ha sido muy maltratada por algunos, ha abierto el panorama con diseños absolutamente nuevos en su concepción y cromática.

–¿Y cómo se definiría usted como diseñador?

–Soy un tipo que disfruta del diseño. En los últimos años, hemos pasado momentos difíciles en los que uno tuvo casi que dejar de diseñar para afrontar problemas. Pero a pesar de eso y de los años que han pasado, para mí el diseño sigue siendo una pasión. Como le decía recientemente a mi mujer: si alguna vez ya no tengo necesidad de trabajar, ¿sabés lo que voy a hacer? Voy a diseñar. ■

CAL Y ARENA

Charlas de café
Este miércoles continúa el ciclo de charlas coordinado por el arquitecto Horacio Spinetto para el Instituto Histórico de la Ciudad sobre la historia y las historias de los cafés porteños. Spinetto, que es presidente de la comisión que promueve y protege los cafés, billares, bares y confiterías notables de la ciudad, inauguró el ciclo el miércoles dos. El ciclo continúa el 16 con una charla de Spinetto y Estela Cirulli de César, el 23 con una de Aníbal Lomba dedicada a los cafés de Boedo, y el 30 con un debate con los dueños de los cafés de García, El Gato Negro y El Progreso. Las charlas son a las 19.30 en el Centro Cultural Plaza de la Defensa, Defensa 535. El ciclo sigue en agosto.

Jornadas en el Cecon
El Cecon-INTI realizará, a partir del 17 de julio, la jornada "Humedad en Albañilería y Revestimientos, Infiltración de agua por juntas, Estudio de patologías, causas y posibles soluciones". El curso tocará la detección y diagnóstico de patologías, los protocolos de inspección, la acción del agua en las mamposterías, las causas de infiltraciones, su eliminación, la reparación de daños, las barreras químicas, los sistemas electrosmóticos, la problemática de las juntas, los métodos de sellado, la aislación hidrófuga en muros, y otros temas específicos. La jornada incluye visitas a los laboratorios especializados y charlas con profesionales del CeconInti, y está abierta a profesionales y estudiantes de la industria de la construcción. Los cursos se dictan en el auditorio del Cecon del Parque Tecnológico Miguelete del INTI, edificio 33, 1er. piso, General Paz entre Constituyentes y Albarellos. Cada curso va de 9 a 17 y cuesta 40 pesos para los profesionales y 20 para estudiantes. Informes al 4753-5784 o al 4724-6200/6300/6400 internos 6500 y 6483, de lunes a viernes de 10 a 16, o al cecon@inti.gov.ar, gcecon@inti.gov.ar, o en la página www.inti.gov.ar/cecon en el link CURSOS.

Adhesivo de Sika
La empresa de productos químicos para la construcción acaba de presentar el Sika Power Fix 1 en simultáneo en los mercados americanos y europeos. El adhesivo, en envase de 300 ml, se utiliza con pistola común para cartuchos, es curada ultrarrápido, permite anclajes hasta en posiciones verticales o invertidas, y tiene un sistema de mezclado de elementos en el mismo pico que reduce el desperdicio. Para consultas sobre este material, llamar al 4734-3532 o al 4816-3217/0699.



El patrimonio de las empresas

Con tímidos avances que muchas veces no pasan de algún sponsoreo "cultural", las empresas locales están empezando a descubrir su propio patrimonio. Una tendencia que ya se instala en Europa y EE.UU. y que abre caminos nuevos en el país.

POR JORGE TARTARINI

En el último tercio del siglo XX empresas de Europa y Estados Unidos les asignaron a los estudios sobre memoria empresarial un papel cada vez más relevante en sus estrategias comerciales y de comunicación con el cliente y la comunidad en general. Estos trabajos demostraron que tan importante como la modernización tecnológica y la búsqueda constante de la excelencia en la calidad de los productos, es la presencia del patrimonio cultural empresario como una tradición viva y presente que otorga ciertas ventajas competitivas a unas organizaciones sobre otras a la hora de las presentaciones.

No obstante, en los albores del nuevo siglo, con un entorno empresario donde la competencia se ha instalado fuerte y en el que todo parece remitirse a una fórmula inclaudicable: tecnología de punta, estrategias inteligentes, posicionamiento y una rigurosa política de control de costos; pareciera que no existe margen para "lujos" como el patrimonio cultural. Un tema que, hasta no hace mucho tiempo, pocos empresarios pensaban que podía servir para algo.

Sin embargo, la tradición empresaria de la que aquí hablamos poco tiene que ver con los consabidos apéndices culturales que generan en ocasiones las empresas en sus organizaciones. La cultura empresaria a que nos referimos es la que incorpora una visión dinámica de su trayectoria, examinando su historia desde el hoy, de cara al futuro. De tal forma que el patrimonio cultural, la memoria misma de una empresa, es revalorizado sin caer en anacronismos ni excesos de nostalgia, sino como una forma de fortalecer y mantener viva la cultura colectiva de una organización.

Este principio de "lo uno y lo otro y no, lo uno o lo otro", posee una importancia capital en este rescate: para ser efectiva, la revalorización de las raíces nunca debe operarse en oposición a los últimos adelantos en organización empresaria. Transitar este camino en los tiempos que corren no es tarea fácil. Especialmente porque son pocas las empresas entrenadas en lograr un necesario equilibrio entre lo que pasa y lo que surge como una nueva tradición.

Entre nosotros, este ejercicio de rescate a menudo se pone en práctica con las marcas tradicionales, apelando al reconocimiento, la seguridad y la confianza que despiertan en el consumidor. Y fundamentalmente en su peso en el momento de fundamentar una compra. Pero este, aunque importante, es sólo una arista del potencial que puede llegar a alcanzar la revalorización de la memoria humana en la cultura de las empresas.

Porque, más allá de las estrategias publicitarias y de promoción comercial, el patrimonio cultural es un concepto que –bien comprendido y correctamente instrumentado– se instala en la vida misma de una organización y se encuentra vivo en infinidad de testimonios que hablan de la cultura de la producción y del trabajo. Testimonios que, en algunas empresas, podrán ser sus escaparates tradicionales, sus marcas, su maquinaria, su propaganda y publicidad, y que, en otras, pueden remitirse a aspectos intangibles, como son la tradición de buen trato a los clientes. Cada uno de ellos, en menor o mayor grado, son componentes valiosos de su propia identidad.

A pesar de que en el ámbito empresario sigue siendo un tema árido, debe reconocerse que el contexto actual es más favorable que décadas atrás. Hoy, tanto el derroche de recursos como el cercenamiento de la memoria no son aceptados especialmente en los países más adelantados, económica y socialmente. En ellos, ya casi nadie discute la importancia de la recuperación dinámica del pasado en la vida de una empresa, y, por sobre todo, en el hábitat del hombre contemporáneo. La modernidad es, hoy por hoy, respetar el patrimonio cultural.

Distinto es el panorama en el contexto local, donde son escasas las empresas que se detuvieron a reflexionar sobre su propio pasado. Algunas han iniciado programas de inventarios, publicaciones, videos, cd rom, eventos y demás formas de difusión, abriendo un camino hasta hoy poco transitado. Pero el abordaje más común que practican las empresas no ya del patrimonio cultural empresario, sino de la cultura a secas, se remite casi exclusivamente al denominado "marketing filantrópico" y al sponsoreo de actividades culturales externas a la empresa.

Y sobre esto vale la pena tener presente: si de cultura empresaria hablamos, los elementos de promoción y difusión podrán ser efectivos en tanto y en cuanto cada organización tome conciencia de que construir la historia desde el presente es –ni más ni menos– forjar la identidad del mañana. Algo que debería formar parte de los training programs de muchas empresas, y también de los implementados por éstas para formar jóvenes profesionales.

No aprovechar íntegramente el magnífico vínculo que el patrimonio cultural establece entre comunidad y empresa y no considerar su inclusión en la visión que cada organización tiene de sí puertas hacia adentro, es, sencillamente, un desperdicio. El individuo, desde su puesto de trabajo, es el principal protagonista de esta transformación. El cuidado de sus útiles y herramientas, de los espacios en que desarrolla su tarea cotidiana, forma parte indisoluble de este rescate. Así concebida, esta actitud es la que permitirá a su organización proyectarse en sus realizaciones futuras con la misma intensidad con que hoy lo hace respecto de su pasado. Como una sabia amalgama de innovaciones y tradición, de cambios y permanencias. ■